

**STRATEGIE****Come comunicare il futuro**

# Lo storytelling alla sfida di Next Generation Eu

Resilienza, sostenibilità e digitalizzazione: anche per i brand si apre una nuova fase nell'era del Recovery Fund sulla scia del "capitalismo di comunità" dove l'impatto va misurato e condiviso con i consumatori più connessi

a cura di

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

**N**essuno si salva da solo. È il sottotesto che ha accompagnato Davos 2021, la kermesse annuale del World Economic Forum terminata ieri online in questo tempo segnato dal distanziamento sociale. A confronto i leader del mondo – da quelli politici ai capitani d'azienda – sugli impegni del domani. «La pandemia ha dimostrato che nessuna istituzione o individuo da solo può affrontare le sfide economiche, ambientali, sociali e tecnologiche del nostro mondo complesso e interdipendente. In questo 2021 la creazione di impatto e la definizione delle politiche di partnership sono necessarie», si legge nel manifesto. Un refrain che riprende quel "great reset", pubblicato sempre dal Wef a inizio anno su Time. Costruire nuove economie, affrontando le due interruzioni simultanee: la pandemia e l'ascesa dei dati pervasivi. Così ha scritto Alex Pentland dell'Mit nel suo best-seller "Building the new economy". «In ogni crisi c'è la necessità di reinventare i rapporti tra individui, imprese e governi», ha precisato sul Wall Street Journal. Sullo sfondo quel Next Generation EU, per ora confinato solo nei dibattiti politici, ma con le imprese chiamate a intervenire a gran voce. «Pur essendo il più grande piano straordinario basato su risorse pubbliche da molti decenni, il Next Generation EU non potrà neppure lontanamente cogliere gli obiettivi di contrasto della crisi e di rilancio dell'economia se non attiverà investimenti e iniziative di origine privata. Questo è il limite fondamentale del piano italiano, che né nella progettazione delle azioni né nel contenuto delle stesse sembra tenere conto della necessità di confronto e attivazione delle forze sociali e industriali del Paese», afferma Mario Calderini, docente di strategia d'impresa e social innovation al Politecnico di Milano. Perché le organizzazioni devono farsi carico delle grandi

sfide sociali e ambientali. «Con la crisi lo Stato è tornato imperioso. Mala pandemia ci ha ricordato la centralità della reciprocità, delle relazioni, del mutualismo, della cooperazione. Ora è fondamentale che questi valori siano incorporati nella interpretazione che le imprese daranno della sostenibilità, per evitare che questa diventi un esercizio di pura esteriorità e di conservazione dello status quo, senza una vera forza trasformativa sulla società e sull'ambiente», precisa Calderini. In fondo è il tempo dell'azione. «Penso alla lettera sottoscritta da diversi colossi come Suez, Philips, Unilever e Michelin e inviata all'allora presidente Juncker per evitare che l'economia circolare uscisse dall'agenda europea. Ma anche al documento della Business Roundtable. Tutte queste azioni hanno contribuito a completare il lavoro di advocacy iniziato con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, mettendo il *green new deal* e la lotta alle disuguaglianze al centro della politica europea. È il tempo del capitalismo di comunità. Bisogna preservare il valore sostanziale dell'impegno per un impatto positivo con metriche condivise e affidabili ed una governance robusta», dice Calderini.

**Il racconto del futuro**

Azioni concrete accompagnate da narrazioni autentiche ed efficaci, partendo proprio dalle sfide sul Next Generation EU. Come suggerito dal paper promosso da Bea – Be a media company, neonata società fondata da Marco Bardazzi e Salvatore Ippolito. Un decalogo per orientare la comunicazione strategica dell'impresa contemporanea. «Quello che stiamo scrivendo ci accompagnerà nei prossimi decenni e sarà basato su resilienza, sostenibilità e digitalizzazione. Una partita che riguarda anche le aziende e il loro posto nel mondo. Bisogna interrogarsi sul loro contributo per favorire questi strumenti di crescita e raccogliere queste sfide. Oggi la migliore pubblicità è sapersi raccontare e questi anni Venti vedremo fiorire opportunità per le aziende di disintermediare la comunicazione e avviare un dialogo nuovo con gli stakeholder. Ecco perché ogni impre-

sa può essere una media company», afferma Marco Bardazzi, co-fondatore di Bea. La nuova società vede sin da subito l'alleanza strategiche con una pluralità di realtà. «Bea come Beatrice, la più grande influencer della nostra letteratura. Abbiamo l'ambizione di accompagnare ogni realtà imprenditoriale a raccontarsi con gli strumenti più innovativi del brand journalism, le idee più avanzate del content marketing e soprattutto la passione per le grandi storie», precisa Bardazzi. Si guarda a modelli internazionali che hanno fatto storia: la content factory di Contently, i brand studios del Washington Post e del Guardian, lo storytelling totalizzante di General Electric, Patagonia, Disney, Lego. «La reputazione è parte fondamentale del valore di un'impresa. Ecco perché la narrazione aziendale deve stare all'origine dei processi di business e sedere al tavolo delle decisioni strategiche. Mala partita si gioca internamente e si lega alla coerenza. Il brand activism parte dalla comunicazione interna», afferma Salvatore Ippolito, co-fondatore di Bea.

**Nuovi profili per nuovi racconti**

Storie basate sui dati e ancorate a realtà fattuali. «Oggi il mestiere del comunicatore è diventato persino scientifico. Ecco perché abbiamo scelto alleanze con data scientist e con chi sa trattare il dato. In fondo abbiamo imparato a leggere attraverso infografiche e siamo diventati esperti di istogrammi. Oggi abbiamo la possibilità di leggere i contenuti, ibridandoli con i dati nascosti nelle storie», sottolinea Ippolito. Così i profili professionali tendono ad essere più sfumati, portando il consumatore a ragionare per storie e non più solo per sto-





ries, per una visione di insieme e non più per snack. La chiave è sfidare il caos della rete. «Oggi si respirano troppi contenuti col fiato corto. Non basta più il semplice copy che ti tira fuori un bel claim. Ci vuole una visione nel tempo. Dobbiamo puntare su approcci sistemici e non più episodici, esplorando nuovi contenuti e cogliendo le evoluzioni del brand activism», conclude Bardazzi. Nel mondo stravolto dallo tsunami della pandemia l'imperativo è farsi sentire. Ma con autorevolezza e serietà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## 750

### MILIARDI DI EURO

È la dote del programma Next Generation Eu che ha il compito di supportare la ripresa post-pandemia. All'Italia sono assegnati 209 miliardi

## IL DECALOGO PER GLI ANNI VENTI

**1. Essere innovatori:** adeguare la comunicazione alle sfide del Next Generation EU, puntando anche sulle evoluzioni rapide e improvvise di questo tempo fragile e interconnesso

**2. Essere autentici:** l'identità delle imprese deve basarsi su etica e competenza. Il racconto deve essere credibile e autentico, aprendosi così a inaspettate opportunità

**3. Essere trasparenti:** la fiducia si guadagna con la trasparenza. Bisogna essere pronti al fatto che l'audience alla quale ci si rivolge possa confermarti la fiducia di volta in volta

**4. Essere leader:** Next Generation EU apre a investimenti e opportunità. È prioritario guidare la propria narrazione, mantenendo il controllo dei contenuti sulle proprie piattaforme

**5. Essere storyteller:** da Omero ai nostri giorni il modo migliore per far sapere agli altri chi siamo è quello di raccontare una storia. La carta vincente è umanizzare la storia d'impresa

**6. Essere data storyteller:** i dati sono fondamentali per

intercettare le audience a cui parlare. Le imprese hanno montagne di dati inutilizzati. Vanno valorizzati, senza delegare a gestori esterni

**7. Essere produttori di contenuti:** puntare su una strategia di contenuti integrata al resto della comunicazione interna ed esterna, interrogarsi sempre sulla mission in questo scenario di transizione

**8. Essere generatori di comunità:** individuare quegli elementi che possono permettere ad un'organizzazione di inserirsi nei dibattiti in rete. La chiave narrativa a cui ispirarsi è quella delle passioni

**9. Essere attivisti:** orientare il dibattito e far sentire la propria voce. Consumatori e dipendenti chiedono ai manager più coraggio, ma il brand activism comporta una riflessione sulla propria identità

**10. Essere "media company":** oggi ogni organizzazione ha la possibilità di rivolgersi direttamente al proprio pubblico, creando narrazioni con competenze, strumenti e qualità dei grandi media

Fonte: Bea - Be a media company



**Il viaggio delle nuove generazioni.** È rivolta ai giovani la campagna "Here we are", lanciata da Apple lo scorso anno e rafforzata in questi mesi con

una programmazione dedicata sui canali Apple TV. Al centro il racconto della cura del pianeta, che è da proteggere come quella casa dove passiamo molto tempo per via

dell'emergenza pandemica. La storia si basa sull'omonimo best-seller per bambini di Oliver Jeffers, narrato dalla voce dell'attrice Meryl Streep